

بیان مسئله :

(۱) بدون تردید لازمه موفقیت در عرصه کسب و کار، پذیرش محصولات شرکت توسط مشتریان در بازارهای مقصد است. همزمان با رشد بی سابقه و گسترش بازارها، صاحب نظران بازاریابی نیز تحقیقات خود را در این زمینه افزایش داده اند. یکی از موضوعات مورد توجه پژوهشگران، نحوه ادراک مصرف کنندگان از مسئولیت اجتماعی سازمان است که در ارزیابی های مصرف کننده نسبت به محصولات تاثیرگذار میباشد (برانکو و رودریگز، ۲۰۰۶). مصرف کنندگان در طول چرخه مصرف، قبل، حین و پس از انتخاب، خرید و مصرف، به ارزیابی محصول میپردازند. از این حیث تحقیقات متعددی در زمینه ارزیابی محصول توسط مصرف کنندگان در مراحل مختلف از فرآیند مصرف صورت گرفته است. بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که برای فهم اینکه چه چیزی در نظر مشتری بعنوان ارزش محسوب میشود، نیازمند این است که بدانیم چطور مصرف کنندگان از محصولات استفاده میکنند و نحوه ارزیابی آنها از محصول چگونه است. ارزیابی محصول قضاوت های مثبت و منفی درباره محصول، قبل، حین و بعد از استفاده از آن میباشد. (۲) شهرتی که سازمان از طریق مسئولیت اجتماعی بدست می آورد، میتواند بر روی میزان و کیفیت ادراک محصولات و خدمات تاثیرگذار بوده و نوع ارزیابی مصرف کننده از محصولات و خدمات را تعیین نماید (سوئن و چامپیتز، ۲۰۰۸). این یافته ها نتایج تحقیق براون و دالین (۱۹۹۷) را نیز تایید میکند. آنها عنوان کردند که مشارکت سازمان در انجام فعالیت های مرتبط با مسئولیت اجتماعی (مانند حفاظت از محیط زیست و یا مشارکت در مجامع محلی و اجتماعی) میتواند ارزیابی مثبت مصرف کنندگان از سازمان را به همراه داشته و در نتیجه منجر به ارزیابی مثبت از محصولات و خدمات سازمان خواهد شد. همچنین برانکو و رودریگز (۲۰۰۶) دریافتند که مسئولیت اجتماعی سازمان میتواند در ایجاد تصویری مناسب و قابل اطمینان از سازمان کمک کرده و باعث تولید محصولات با کیفیت بالاتری گردند. (۳) در طول چند دهه گذشته میزان توجه به موضوعات و مسائل اخلاقی نیز افزایش یافته است (الخطیب، ویتل، ۱۹۹۷). ادبیات موضوع نشان میدهد که ایدئولوژی های اخلاقی متغیر مهمی در فرآیند تصمیم گیری اخلاقی مصرف کنندگان محسوب میشود و بر روی قضاوت های آنها در مورد فعالیت های مرتبط با مسئولیت اجتماعی کسب و کارها و نیز بر روی خرید آنها تاثیرگذار است (الخطیب، استانتون و راس، ۲۰۰۵). همچنین ادبیات موضوع دو نوع از ایدئولوژی های اخلاقی مصرف کننده، ایده آل گرایی و خودگرایی، را شناسایی میکند. تعداد زیادی از مقالات در ارتباط با ادبیات و پیشینه موضوع، تاثیرات رفتارهای اجتماعی سازمان را در ارزیابی مصرف کننده از آن سازمان و محصولاتش مورد بحث قرار داده اند. این ارزیابی ها در مقابل بر روی قصد مشتریان به خرید محصولات تاثیرگذار خواهد بود. (۴) از نظر لاند تامسون و دیگران (۲۰۱۶)، عدم نهادینه شدن مسئولیت اجتماعی سازمان در جوامع منجر به بروز رفتارهای غیرمسئولانه و در نتیجه عدم توسعه جوامع گردیده است که در نتیجه باعث ایجاد حس منفی در برابر سازمان ها و محصولاتشان خواهد شد (گرپی، رومانی و باگری، ۲۰۱۳). از دیدگاه براون و دالین (۱۹۹۷)، وجود همبستگی منفی بین فعالیت های مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان میتواند اثرات مخربی بر روی ارزیابی های کلی مصرف کنندگان از محصولات و سازمان داشته باشد. همچنین بر این عقیده اند که عدم نهادینه شدن مسئولیت اجتماعی در سازمان منجر به درگیری سازمان در رفتارهای غیرمسئولانه در قبال جامعه و القاء حس منفی گرایانه در برابر سازمان و محصولاتش خواهد شد (پاتاكونی و ویزت، ۲۰۱۳؛ ویسر، ۲۰۰۸). بنابراین میتوان نتیجه گرفت، عدم توجه به ابعاد رفتاری مصرف کنندگان و عوامل تاثیرگذار در این باره، باعث از دست رفتن مشتریان سازمان و عدم وفاداری آنها به محصولات و خدمات میگردد.

(۵) بنابر تحقیقات صورت گرفته، مشخص گردیده که ایدئولوژی های اخلاقی متفاوت تاثیرات متفاوتی نیز بر روی ادراکات مصرف کننده از مسئولیت اجتماعی سازمان دارد. بطور مثال ایده آل گرایان در انجام قضاوت های اخلاقی، معمولاً بطور مطلق دنباله رو

اصول کلی اخلاقی هستند و بنظر میرسد که نسبت به رفتارهای غیراخلاقی، دیدگاهی منفی دارند(فورسیت، ۱۹۹۲). بنابراین به احتمال زیاد مصرف کنندگان ایده‌ال‌گرا مباحث مربوط به اخلاق و مسئولیت اجتماعی سازمان را بعنوان اقدامی مهم در کسب و کار قلمداد کرده و درک بهتری از آن دارند. برعکس، خودگرایان نسبت به فعالیت‌های تجاری اخلاقی بی تفاوت بوده(هانس، ۱۹۹۲) و تنها زمانی فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان را حمایت میکنند که بطور قطع منافی برای آنها بدنبال داشته باشد(مورالس، ۲۰۰۵؛ رید و دیگران، ۲۰۰۷). از سوی دیگر، تعدادی از پژوهشگران به نقش اساسی مسئولیت اجتماعی سازمان در مبارزه با فقر اشاره کرده و فعالیت‌های مرتبط با آنرا عامل رشد و توسعه کشورها معرفی کرده اند(پاتاکونی و ویزت، ۲۰۱۳؛ ویسر، ۲۰۰۸). (۶) بر اساس تحقیقات بکمن و دیگران(۲۰۰۱) مشخص شد که مصرف کنندگان بیشتر به دلایل شخصی تصمیم به خرید محصولی خاص از شرکتی خاص میگیرند و دلایل و عوامل اجتماعی تاثیر چندانی بر روند تصمیم‌گیری آنها ندارد. با وجود اینگونه تناقضات در این زمینه، اکثر تحقیقات ارتباط و تاثیر عوامل اجتماعی و ایدئولوژیکی را بر روند ارزیابی مصرف کنندگان از محصولات و سازمان روشن ساخته است. (۷) با توجه به اینکه بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه بر محتوای کشورهای توسعه یافته تاکید داشته، در این تحقیق به بررسی این موضوع میپردازیم که چطور مصرف کنندگان در کشور ویتنام(بعنوان یک کشور در حال توسعه) مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان را درک میکنند و آیا ادراکات صورت گرفته از فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی، میتواند تاثیری بر نحوه پاسخ مصرف کنندگان در برابر محصولات و خدمات سازمان داشته باشد. این تحقیق روابط بین ایدئولوژی‌های اخلاقی مصرف کنندگان، درک از مفهوم مسئولیت اجتماعی و ارزیابی محصول را با تمرکز بر مصرف کنندگان ویتنامی در قالب مدلی پیشنهادی ارائه و مورد بررسی قرار میدهد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده، و تجزیه تحلیل روابط ارائه شده در مدل پیشنهادی از طریق مدلسازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار میگیرد.

(۸) نتایج حاصل از این تحقیق باعث بهبود استراتژیهای مربوط به مسئولیت اجتماعی و توجه بیشتر سیاست‌گذاران در اولویت بندی فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت‌های اجتماعی که مدنظر مصرف کنندگان میباشد، خواهد شد. همچنین باعث بوجود آمدن مقررات سخت گیرانه تری از سوی دولت‌ها در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی، نظیر حفاظت از محیط زیست، حمایت‌های آموزشی و بهداشتی، و بطور کلی تشویق کسب و کارها و سازمانها به مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی میگردد. از آنجاییکه ادراکات مصرف کننده از مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی محصولات و سازمانها تاثیرگذار است، بنابراین باعث تلاش سازمانها در شفاف سازی فعالیت‌ها در این رابطه شده و به افزایش اثربخشی آنها کمک خواهد کرد. در نهایت، از این طریق سازمانها میتوانند راحت تر مشتریان خود را به محصولات جذب کرده و آنها را حفظ نمایند.